

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Termin hvori undervisningen afsluttes: Sommer 2019
Institution	Tønder Handelsgymnasium & Handelsskole
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning niveau A/B
Lærer(e)	Bo Børsen Hansen
Hold	1D

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Ti- tel 1	Virksomhedens interne forhold
Ti- tel 2	Virksomhedens omverden
Ti- tel 3	Markedets størrelse, brancheforhold og konkurrenceforhold
Ti- tel 4	Virksomhedens efterspørgselsforhold
Ti- tel 5	Virksomhedens strategi

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 1	Introduktion til markedsføring og Virksomhedens interne forhold
Indhold	<p>Kernestof: Fra Bregendahl m.fl: Marketing (læreplan 2017), e-bog, Systime: Introduktion til faget, kap. 2: Interne forhold</p> <p>Eleverne skal som optakt til/præsentation af faget få en forståelse for, hvorfor ”afsætning” er et fag af stor betydning for virksomhederne i dag. Dette illustreres i et tidsperspektiv ved præsentation af ”koncepterne”.</p> <p>Formålet med forløbet er herefter at introducere eleverne for de teorier, der kan anvendes til analyse af virksomhedens interne forhold. På baggrund af en analyse af virksomhedens interne forhold skal de kunne vurdere virksomhedens kernekompetencer (og siden anvende denne viden ved valg af strategier).</p> <p>Eleverne skal endvidere blive bevidstgjort om, at der i en virksomhed arbejdes på 3 niveauer (strategisk, taktisk og operativt niveau).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opnå kendskab til markedsføringskonceptet • Få viden om virksomhedens strategiske, taktiske og operative niveauer • analysere en virksomheds interne forhold til at vurdere kernekompetencer • opnå kendskab til afsætningsøkonomisk teori – og anvende teorierne i en virkelighedsnær kontekst • fremme evnen til at arbejde selvstændigt og helhedsorienteret med afsætningsøkonomiske problemstillinger • styrke evnen til at analysere relevante informationer
Omfang	Ca. 20 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Kernestof: Bregendahl m.fl: Marketing (læreplan 2017), e-bog, Systime</p> <ul style="list-style-type: none"> • Typer af virksomheder • Markedsføring set i et tidsperspektiv (koncepterne) • Styringsniveauer i en virksomhed • Handlingsparametre (4 P'er) • SWOT-analyse, muligheds-/trusselsmatrix, TOWS-analyse • Værdikæder • Udvidet værdikæde • Forretningsmodeller: Business model Canvas, disruption • Produktlivscyklus (PLC)
Væsentligste arbejdsformer	<p>Elementprincippet/deduktiv undervisning anvendes i starten af forløbet, idet eleverne præsenteres for de relevante modeller og afprøver deres relevans i forbindelse med mindre, afgrænsede opgaver – enten individuelt eller i grupper. Dermed får de en forståelse for, at teorierne kan bruges i en større sammenhæng (helhedsprincippet).</p> <p>Målet med, at eleverne skriver en individuel rapport er, at de allerede på et tidligt tidspunkt i forløbet skal blive bevidste om:</p> <ul style="list-style-type: none"> • at den skriftlige dimension i faget ”Afsætning A” er væsentlig.

	<ul style="list-style-type: none">• at faget ”Afsætning A” kræver en ”solid” arbejdsindsats.• Lærerforedrag/klasseundervisning• Samtaleundervisning• Gruppeundervisning (i forbindelse med mindre opgaver)• Individuelt arbejde (i forbindelse med skrivning af afleveringsopgaver, PBL)• Word (til rapportskrivning)• Informationssøgning på skoda.emu.dk
--	--

[Retur til forside](#)

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 2	Virksomhedens omverden
Indhold	<p>Kernestof: Bregendahl m.fl: Marketing (læreplan 2017), e-bog, Systime. Kap. 3: Den eksterne situaion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omverdensmodellen • Formålet med forløbet er, at eleverne får en forståelse for, at de strategier, en virksomhed benytter, bør vælges ud fra en analyse af både interne og eksterne forhold. Omverdensmodellen inddrages derfor. • OT opstilling • Muligheds- og trusselsmatrix • PESTEL modellen • Supplerende materiale: Reaktion på ændringer i omverden
Omfang	Ca. 10 lektioner
Særlige fokus-punkter	<p>Kernestof: Bregendahl m.fl: Marketing (læreplan 2017), e-bog, Systime. Kap. 3: Den eksterne situaion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omverdensmodellen • Reaktion på ændringer i omverden (Trojka)
Væsentligste arbejdsformer	<p>Som i første forløb (interne forhold) planlægges en del af undervisningen ud fra det deduktive princip, idet nogle af modellerne/teoriene først gennemgås for klassen, hvorefter de arbejder med mindre/afgrænsede opgaver til hver af teoriene. For at få progression i forhold til 1. undervisningsforløb, bliver eleverne dog også – for nogle af emnernes vedkommende – bedt om selv at læse om teoriene uden forudgående gennemgang/præsentation. De laver forståelses- og analyseopgaver, som bruges som oplæg til efterfølgende samtale på klassen/i mindre grupper.</p> <p>Via rapportskrivningen konfronteres eleverne med ”virkeligheden” i danske virksomheder – og skal sætte denne ”virkelighed” i relation til de gennemgåede teorier. Dette er i tråd med det induktive princip, hvor man går fra praksis til teori (teorien er dog her kendt på forhånd).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lærerforedrag/klasseundervisning - samtaleundervisning - individuelt/par/gruppearbejde i forbindelse med mindre opgaver og PBL <ul style="list-style-type: none"> • Word (til rapportskrivning) • Informationssøgning på skoda.emu.dk og virksomheders hjemmesider

[Retur til forside](#)

Titel 3	Markedets størrelse, brancheforhold og konkurrenceforhold
Indhold	<p>Kernestof: Kernestof: Bregendahl m.fl: Marketing (læreplan 2017), e-bog, Systime. Kap. 4: Konkurrenceforhold og Kap. 5 : Brancheforhold</p> <p>Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artikler/hjemmesider om danske virksomheder og brancher • Brancheanalyser <p><i>Eleverne skal selvstændigt kunne inddrage teorier og modeller til vurdering af konkurrencesituationen på et givent marked.</i></p> <p>Det betyder, at eleverne skal have indsigt i relevante konkurrenceteorier og kunne argumentere for valg af model. Det kræver viden om de mekanismer, der skaber og påvirker konkurrenceforholdene. Eleverne skal kunne definere virksomhedens marked og identificere og vurdere konkurrenter samt vurdere, hvilke forhold der påvirker virksomheden og branchen. Endvidere skal eleverne kunne vurdere virksomhedens konkurrencemæssige position samt sætte denne i relation til virksomhedens strategi.</p>
Omfang	Ca. 20 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Kernestof: Kernestof: Bregendahl m.fl: Marketing (læreplan 2017), e-bog, Systime. Kap. 4: Konkurrenceforhold og Kap. 5 : Brancheforhold</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markedskarakteristik • Konsument- og producentmarkedet • Konkurrentidentifikation • Markedsandel og præferencer • Konkurrenceformer • Konkurrencemæssig position • Konkurrentanalyse • Branchekarakteristik • Brancheanalyse
Væsentligste arbejdsformer	<p>En del af undervisningen ud fra det deduktive princip, idet nogle af modellerne/teoriene først gennemgås for klassen, hvorefter de arbejder med mindre/afgrænsede opgaver til hver af teoriene. De laver forståelses- og analyseopgaver, som bruges som oplæg til efterfølgende samtale på klassen/i mindre grupper. Derved inddrages dialogbaserede og problemløsende former.</p> <p>Forløbet afsluttes med en skriftlig rapport.</p> <p>Denne gang har eleverne mulighed for at vælge, om de vil skrive rapporten individuelt/parvis/gruppevis</p>

Via rapportskrivningen konfronteres eleverne med ”virkeligheden” i danske virksomheder – og skal sætte denne ”virkelighed” i relation til de gennemgåede teorier. Dette er i tråd med det induktive princip, hvor man går fra praksis til teori (teorien er dog her kendt på forhånd).

- Lærerforedrag/klasseundervisning
- Samtaleundervisning
- Gruppeundervisning (i forbindelse med mindre opgaver, PBL)
- Individuelt arbejde : skriftlige opgaver, PBL

Titel 4	Virksomhedens efterspørgselsforhold
Indhold	<p>Kernestof: Kernestof: Bregendahl m.fl: Marketing (læreplan 2017), e-bog, System. Kap. 6: Købsadfærd på konsumentmarkedet og Kap. 7 Købsadfærd på producentmarkedet</p> <p><i>Eleverne skal kunne vurdere og perspektivere købsadfærden på konsument- og producentmarkedet og anvende viden om denne ved tilrettelæggelse af virksomhedens strategi.</i></p> <p>Det betyder, at eleverne skal kunne forklare og tage stilling til sammenhængen mellem købsadfærden og virksomhedens valg af strategier med vægt på produktudvikling, prisfastsættelse, distribution og kommunikation.</p> <p>Med udgangspunkt i en analyse af købsadfærden skal eleverne kunne vurdere, hvordan virksomheden kan anvende denne viden til valg af målgruppe samt fastlæggelse af virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution og kommunikation.</p> <p><i>Eleverne skal kunne gennemføre markedsvalg og segmentering samt vurdere virksomhedens valg af målgrupper.</i></p> <p>Det betyder, at eleverne skal kunne identificere og vurdere kriterier for valg af marked.</p> <p>Dette kræver viden om de forskellige markedsudvælgelsesmetoder. Endvidere betyder det, at eleverne skal kunne gennemføre en segmentering af virksomhedens markeder, såvel nationalt som internationalt og på baggrund heraf foretage begrundet valg af målgrupper. I forlængelse heraf skal eleverne kunne tage stilling til virksomhedens målgruppestrategi og positionering.</p>
Omfang	Ca.20 lektioner
Særlige fokus-punkter	<ul style="list-style-type: none"> • Konsument kontra producentmarkedet • Købsadfærd på konsumentmarkedet: • SOR modellen – herunder behov & købemotiver • Købscenter • Købsadfærdstype • Beslutningsproces • Købsadfærd på producentmarkedet • Delmarkeder – karakteristika • Købstyper • Købscenter • Beslutningsproces <p>Baggrundsforhold på B2B markedet</p>

Væsentligste arbejdsformer	Lærerforedrag/klasseundervisning <ul style="list-style-type: none">• Samtaleundervisning• Gruppeundervisning og gruppe skr. afleveringer/PBL• Individuelt arbejde med opgaver og PBL
---------------------------------------	--

Titel 5	Virksomhedens strategi
Indhold	<p>Kernestof: Kernestof: Bregendahl m.fl: Marketing (læreplan 2017), e-bog, Systeme. Kap. 8. Supplerende Kap. 10 afsnit 10.1 og 10.2</p> <p>Eleverne skal kunne identificere, analysere og anvende forskellige virksomhedsstrategier med henblik på at kunne fastlægge en virksomheds strategiske muligheder og på baggrund heraf fremadrettet strategivalg. Eleverne skal kunne foretage strategisk analyse med henblik på fastlæggelse af hensigtsmæssig konkurrencestrategi og vækststrategi</p>
Omfang	Ca.20 lektioner
Særlige fokuspunkter	<ul style="list-style-type: none"> • Mission, vision og værdier • SWOT opstilling • TOWS opstilling • Konkurrencestrategi • Vækststrategi • Suppl. Kap. 10 afsnit 10.1: Vækststrategier (integration) • Blue Ocean •
Væsentligste arbejdsformer	<p>Lærerforedrag/klasseundervisning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Samtaleundervisning • Gruppeundervisning og gruppe skr. afleveringer/PBL • Individuelt arbejde med opgaver og PBL